GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

MITTE.BAMBERG.2025 – ANSÄTZE FÜR EINE ZUKUNFTSORIENTIERTE INNENSTADTENTWICKLUNG

Kurzfassung

Vorbemerkung

Im August 2022 erteilte die Stadt Bamberg der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro München, den Auftrag zur Erstellung eines Innenstadtkonzepts **Mitte.Bamberg.2025**. Die Erarbeitung dieses Konzeptes wird mit finanziellen Mitteln des bundesweiten Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ gefördert. Das Förderprogramm verfolgt das Ziel, Kommunen im Rahmen der Erarbeitung von innovativen Konzepten und Handlungsstrategien bei der Umsetzung konkreter Einzelmaßnahmen zur Stärkung und Entwicklung der Innenstädte bzw. Zentren zu unterstützen. Die Erarbeitung des Konzepts erfolgte unter Beteiligung von unterschiedlichen Akteur:innen der Bamberger Innenstadt und Einsatz unterschiedlicher Analysetools.

Die Untersuchung dient der Vorbereitung für kommunalpolitische Entscheidungen in der Stadt Bamberg. Sie unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur unter Angabe der Quelle zulässig.

Titelfoto: GMA 2022

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg - Dresden - Hamburg - Köln - München

Büro München
Westenriederstraße 19
80331 München

089 210 1992-21
gabriele.ostertag@gma.biz

Geschäftsführung: Birgitt Wachs

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen

Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

STADT BAMBERG

Mitte. Bamberg .2025

Inhaltsverzeichnis

Rahmenbedingungen, Zielsetzung und Methodik I

Zentrale Befunde II

Exkurs: Baustellenmarketing Maximiliansplatz und Hauptwachstraße III

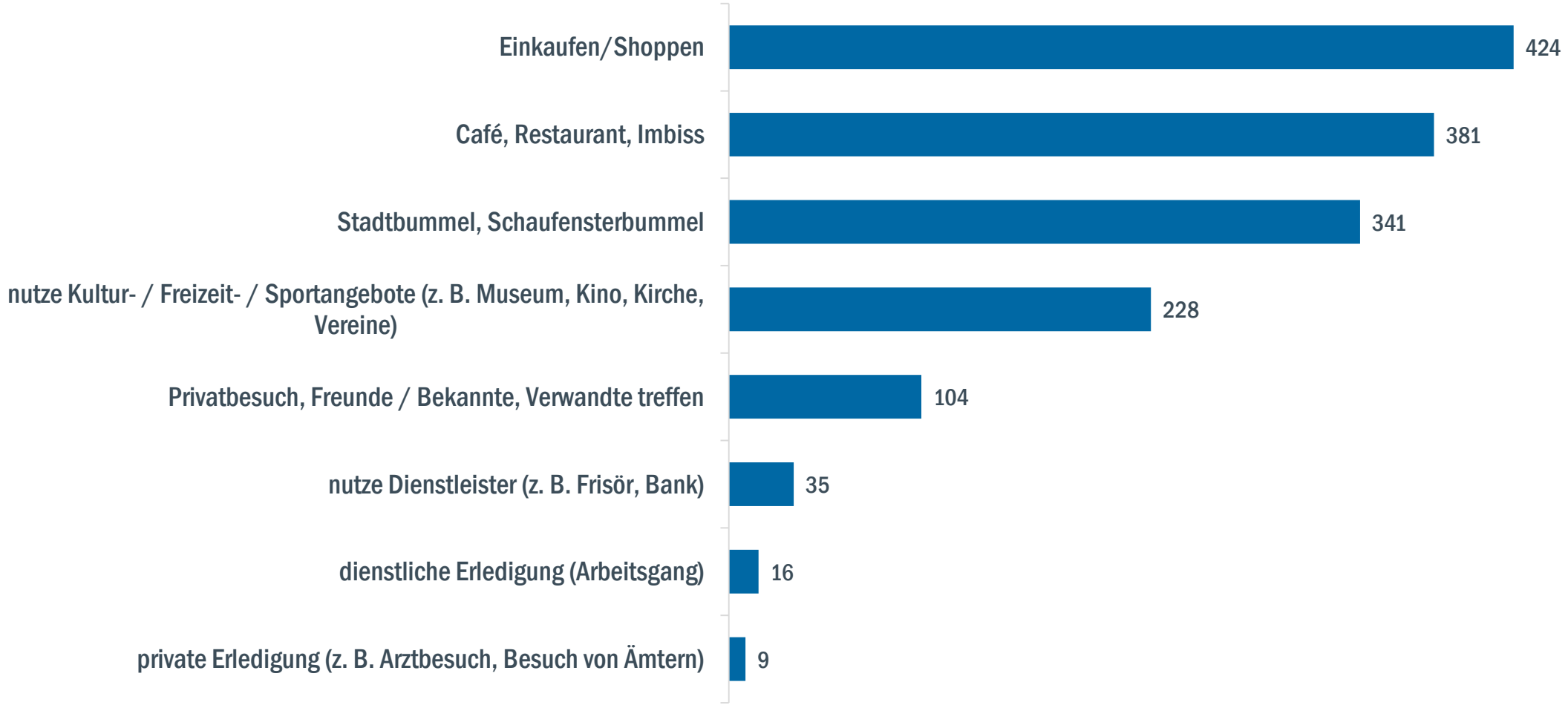
Quo vadis Bamberg ? – Fazit IV

KONZEPTPAPIER MITTE.BAMBERG.2025

Rahmenbedingungen, Zielsetzung und Methodik

Einkaufen immer noch wichtigster Anlass für Innenstadtbesuch

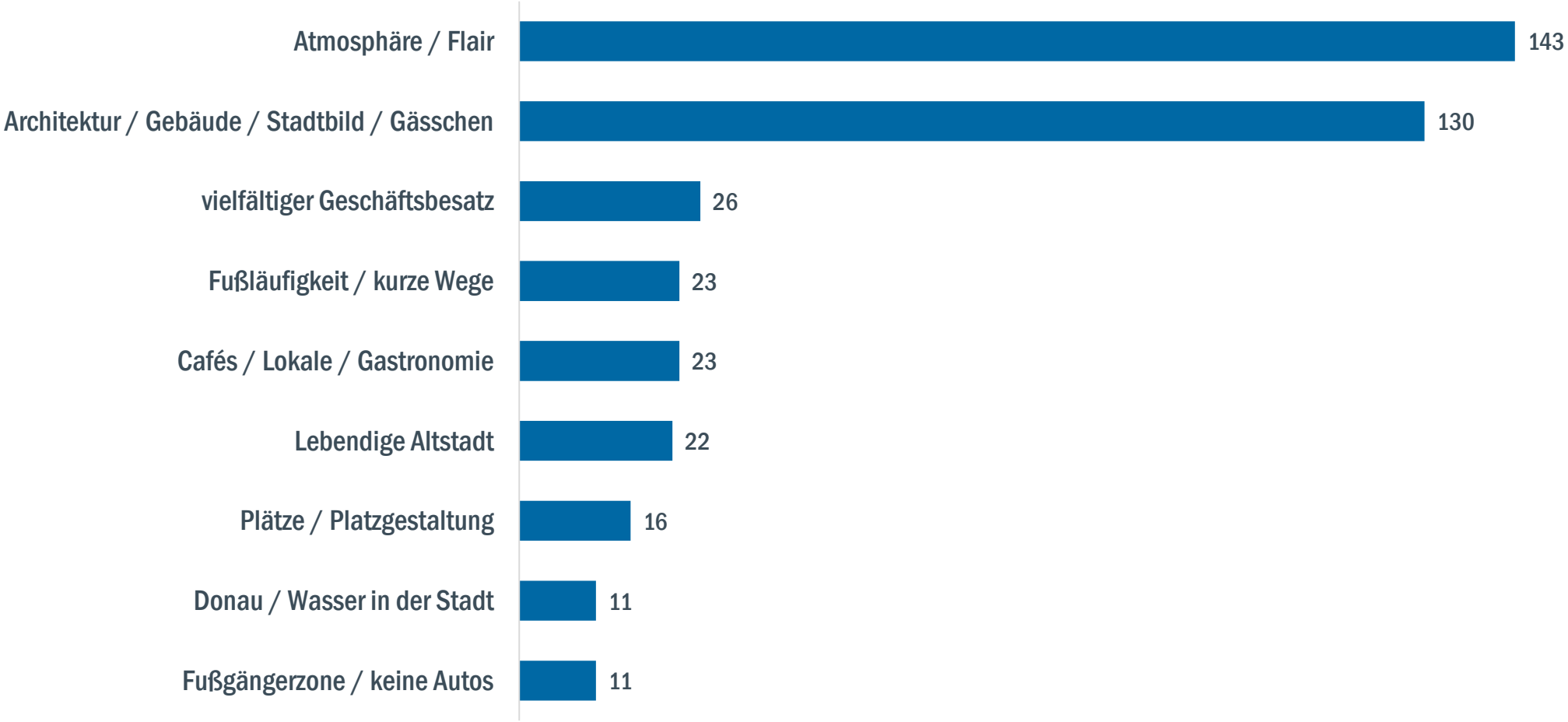
Welche Angebote der Altstadt haben Sie genutzt bzw. werden Sie noch nutzen? (n = 1.114 Befragte)



GMA-Passanten- und Gästebefragung in Regensburg 2020

Weiche Standortfaktoren werden immer bedeutsamer

Was gefällt Ihnen ganz allgemein an der Regensburger Altstadt besonders gut? (n = 591 Nennungen, Mehrfachnennung möglich)



GMA-Passanten- und Gästebefragung in Regensburg 2020

Besucher:innenverhalten in der Zukunft

- Stadtbummel soll **erlebnisorientiert** sein
- **Identifikation** mit der Innenstadt – **Lokalität, Regionalität, Ursprünglichkeit**
- Aufgreifen aktueller Konsum(enten)trends: **Nachhaltigkeitsbedürfnis, Klimaorientierung**
- **kurze Wege** und komfortable Erreichbarkeit
- Einkaufen als Teil der **Freizeitgestaltung**, Gastronomiebesuch für **Socializing**, **Verweilen** im öffentlichen Raum statt zu Hause

Bildquelle: DAB Deutsches Architektenblatt (2020): Nach dem Einzelhandel: neue Ideen für unsere Innenstädte (Online unter: https://www.dabonline.de/2020/12/28/nach-dem-einzelhandel-neue-ideen-innenstaedte-laden-sterben-geschaefte-corona/)
Illustration: © caspar.

Anlass gebende Rahmenbedingungen – auch in Bamberg

- andauernder **Strukturwandel**
- **Herausforderungen** für stationären Handel in Verbindung mit Onlinehandel
- **Bedeutungsverschiebung** von Innenstädten
- Von der „Einkaufsinnenstadt“ hin zu **multifunktionalen Erlebnisräumen**
- **Klimaresilienz**, **Digitalisierung**, **Mobilitätswende**, **Konsumwandel** sind unumstößliche Rahmen-bedingungen

  (und keine politischen Diskurse)

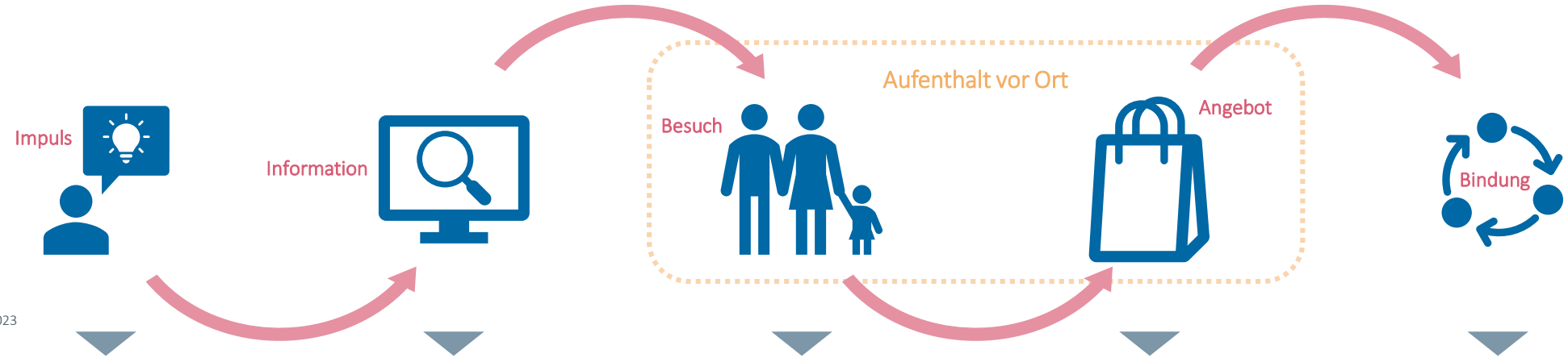
GMA 2022

Darum: Strategische Innenstadtentwicklung wichtiger denn je!

- **strategisch-konzeptionelle** Entwicklungskonzepte geben den Rahmen
- politisches **Bekenntnis zur Innenstadt** ist unabdingbare Selbstverpflichtung
- Partizipation und **Beteiligung auf allen Ebenen** wichtig
- **umsetzungsorientierte** Maßnahmen zur Frequenzsteigerung und Innenstadtbelebung

GMA 2023

Konzeptionelle Grundlage: „Visitor Journey“



GMA 2023

Was löst den Besuchsimpuls aus oder beeinflusst diesen in geeigneter Weise?

- Image bildende Maßnahmen zur Positionierung der Stadt
- (über-)regionale Bewerbung von Veranstaltungen
- zielgruppenorientierte Multiplikatoren/ (prominente) Zugpferde

Welche Informationskanäle sind zu bedienen und welche Art der Information ist bereit zu stellen?

- zielgruppenorientierte Ansprache über geeignete Informations- und Kommunikationskanäle
- Erreichbarkeit, Informationen zu ÖPNV-Netz/-Takt, Parkmöglichkeiten, Tarifen
- Angebote aus Handel, Gastronomie, Freizeit

Ist das Ziel bequem zu erreichen und ist das Ambiente vor Ort angenehm?

- unkomplizierte Mobilitätsangebote in der Stadt, Verbindungen zu Angeboten
- Verweilmöglichkeiten für Jung und Alt
- attraktives Ambiente
- Wohlfühlatmosphäre
- Sauberkeit, Sicherheit, Orientierung

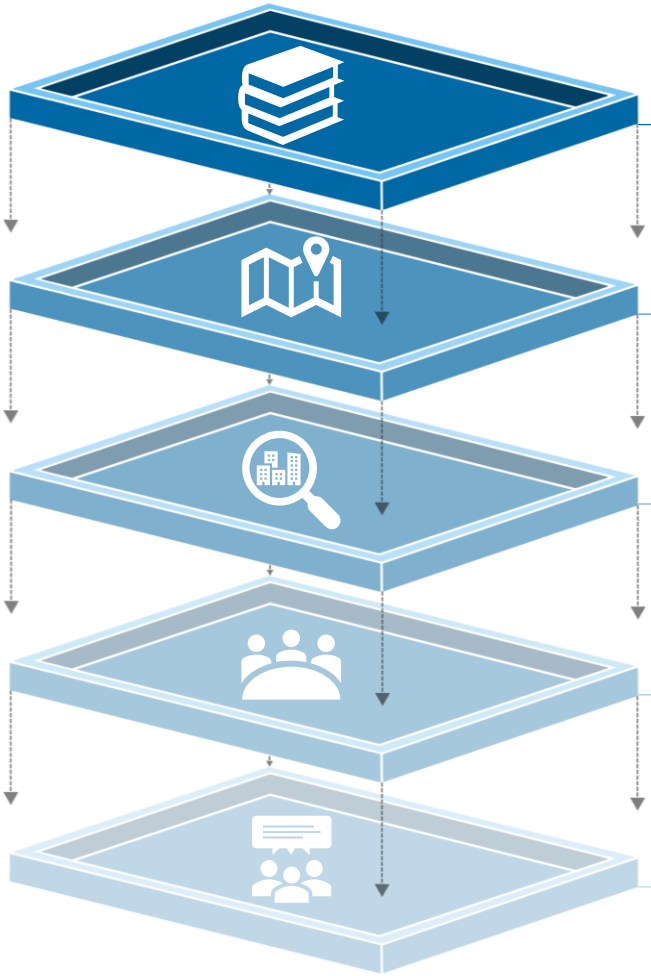
Ist das Angebot vor Ort lokalspezifisch und bietet es einen Mehrwert?

- Nutzungsmix und Multifunktionalität
- spezielle/besondere Angebote mit Lokalbezug → Profilierung über den *genius loci*
- saubere, barrierefreie Toiletten, Wickelräume
- Lokalkolorit vs. Standard

Wie sind Instrumente zur Kund:-innenbindung/zum Auslösen neuer Besuchsimpulse zu gestalten?

- Willkommens- und Wiedersehenskultur
- Produkt-/Servicequalität
- Persönliche Beratung
- Bonussysteme
- Produkt-/Servicebewertung
- Produktpräsentationen/Review ing

Von der 1) Analyse über die 2) Beteiligung hin zum 3) Konzept



Auswertung bestehender Entwicklungskonzepte

Nutzungskartierung & städtebaulich-funktionale Analyse

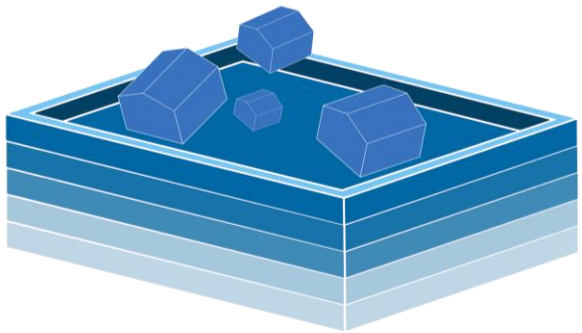
Standortanalyse nach Themenfeldern

Expert:innenpanels

Arbeitssitzungen mit dem Fachamt

Stärken-Schwächen-Profil des Handlungsraums
(= Ergebnis der Analysebausteine)

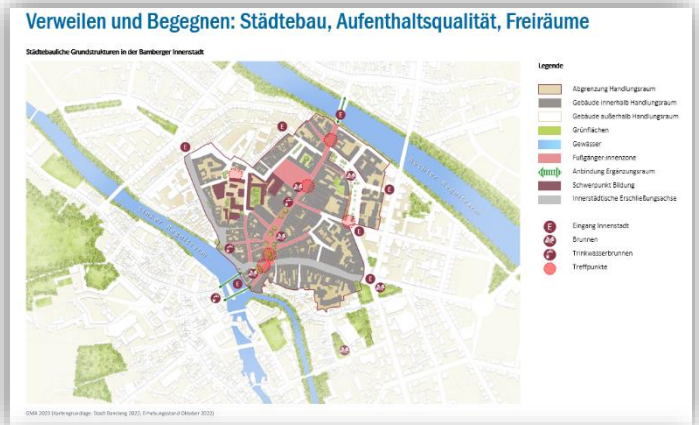
M A S S N A H M E N K A T A L O G
gegliedert nach den Steps der Visitor Journey

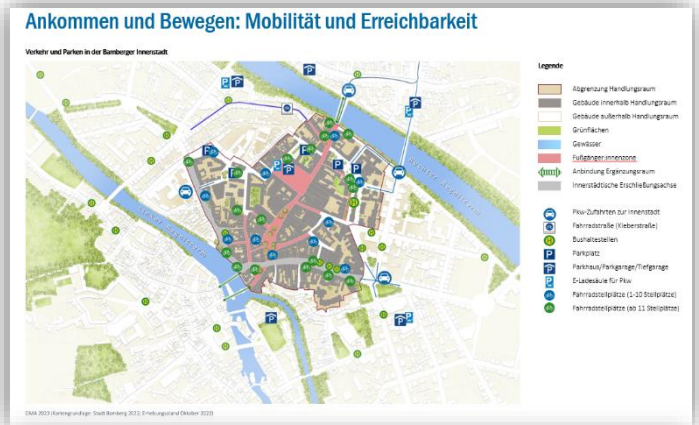


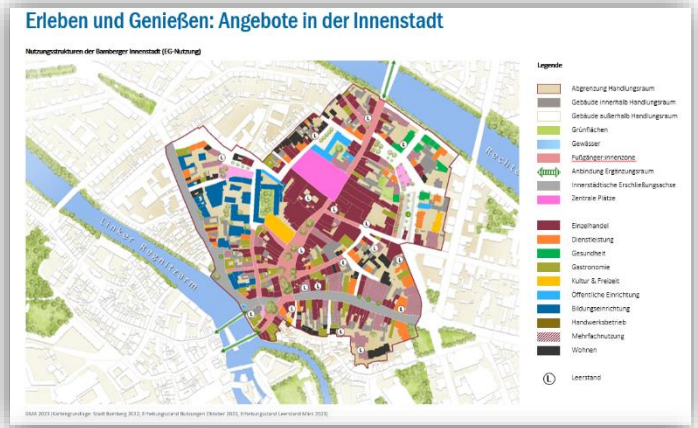
Maßnahmenkatalog als Kern des Konzepts

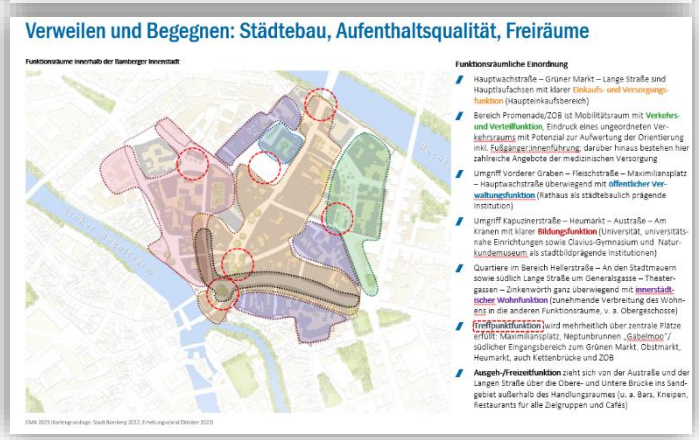
GMA 2023

1) Analyse und Nutzungskartierung









GMA 2023

- zunächst „klassische“ **städtebauliche Analyse** der fünf relevanten Handlungsfelder:
  1. Städtebau, Aufenthaltsqualität, Freiräume
  2. Mobilität und Erreichbarkeit
  3. Angebote in der Innenstadt
  4. Tourismus, Kultur und Veranstaltungen
  5. Werbung und Kommunikation
- daraus abgeleitete **Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profile (SWOT)** als Grundlage für spätere Maßnahmenformulierung
- **Qualifizierung des öffentlichen Raumes** und damit **Erhöhung der Aufenthaltsqualität**

2) Breite Beteiligung der Stadtgesellschaft (Expert:innenpanels)

Setting

- 11 Panels
  5 Einzelgespräche
- 09.11.2022 bis 02.12.2022
- insgesamt 39 Teilnehmende
- face-to-face und Videocall
- regelmäßige Arbeitssitzungen mit dem Fachamt

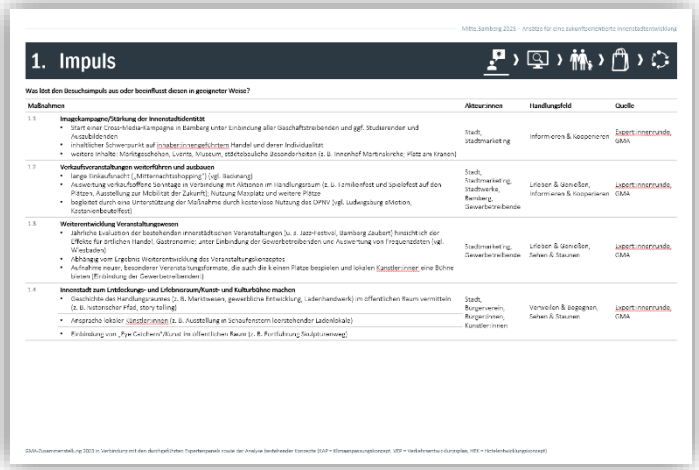
Akteur:innen

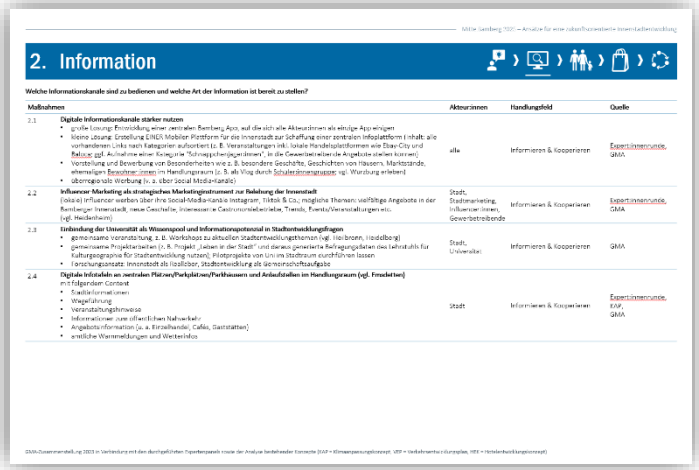
- Gastronomie, Hotellerie
- U25
- Familien, Senior:innen, Migration, Inklusion
- Märkte
- Maxplatz
- Einzelhandel
- Dienstleistungen, Handwerk
- Klima und Umwelt
- Verkehr
- Kultur, Tourismus
- Bürgerverein Mitte

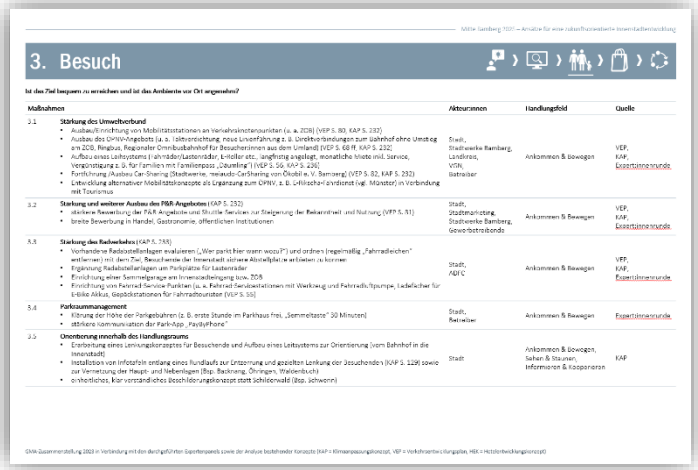
Ziel

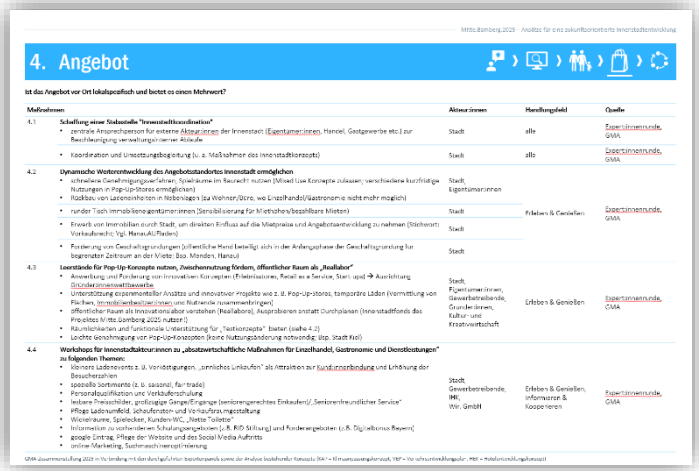
- Maßnahmen formulieren & diskutieren
- Handlungsfelder identifizieren
- Stadtmarketing
- Immobilien-eigentümer:innen

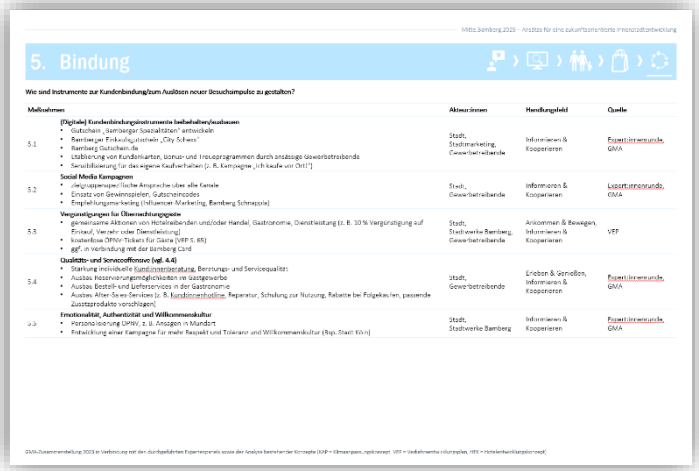
3) Maßnahmenkatalog

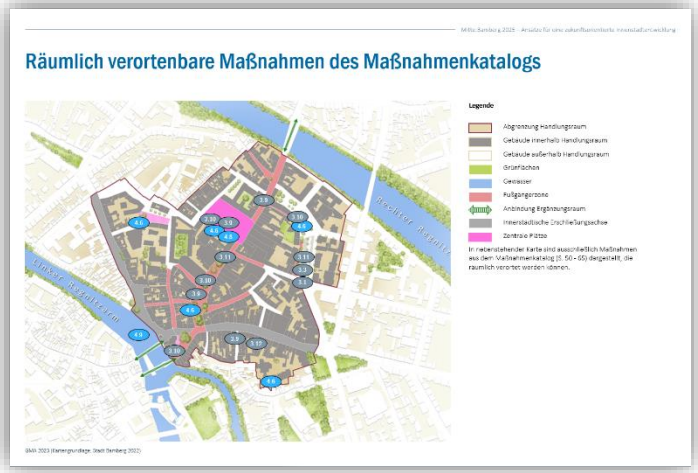












GMA 2023

- umfangreicher **Maßnahmenkatalog** inkl. Einbindung **vorangegangener Teilkonzepte** (z. B. EHK, VEP, KAP)
- über 40 **Maßnahmen mit Innenstadtbezug** als Arbeitsgrundlage für die nächsten Jahre

II Zentrale Befunde

1. Innenstadtentwicklung ist Gemeinschaftsaufgabe – Innenstadt für alle, alle für die Innenstadt!

   Dabei sind <u>alle</u> Akteur:innen mit ins Boot zu nehmen!

Innenstadt! Für jeden! Jederzeit! Mit allen!

Ziel: Frequenzen erhöhen

- attraktive Angebote in Handel, Gastronomie und Freizeit
- Innenstadt als Attraktionsort
- Innenstadt ist „der“ Treffpunkt

für jeden

- Zugänglichkeit und Erreichbarkeit für alle sozialen und Altersgruppen
- Barrierefreiheit
- Stadtmobiliar
- Treffpunkte für Jugendliche, Kultur-schaffende (z. B. Proberäume)
- Zielgruppenorientierung

jederzeit

- Tag- und Nachtökonomie
- Wochenendaktivitäten
- zeitunabhängige Erreichbarkeit (digitale Erreichbarkeit, Stichwort „sofortness“)

mit allen

- (Innen-)Stadtentwicklung ist Gesellschaftsaufgabe
- breite Partizipation bei relevanten Projekten („nicht jeder zu jederzeit“)
- Bewohner:innen
- Kulturschaffende/Kreative
- Gewerbetreibende
- Immobilien-eigentümer:innen
- Verwaltung/Politik
- Bürger:innen

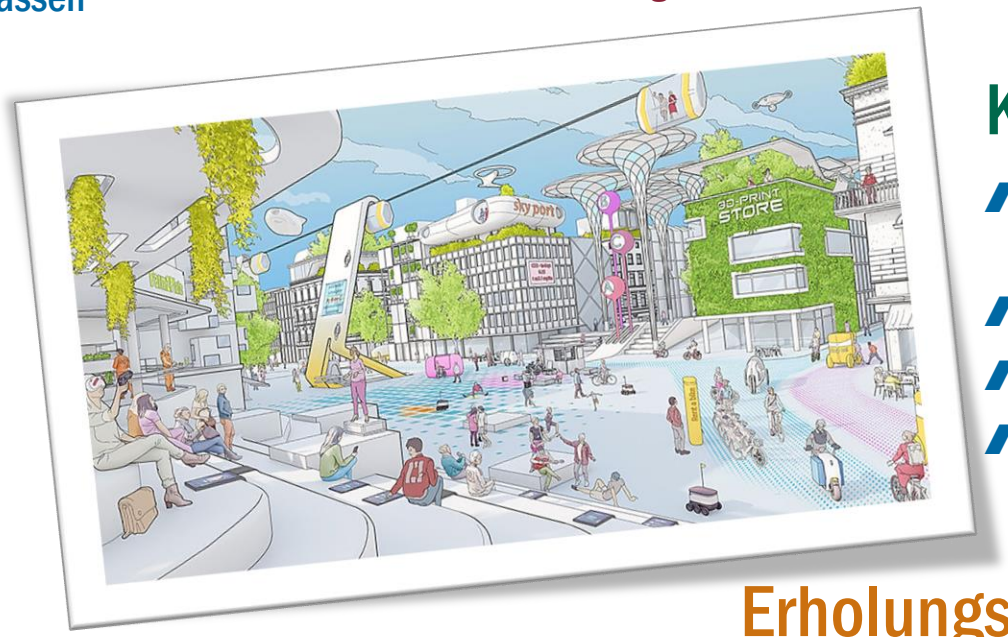
Ganzheitliche Innenstadtentwicklung heißt…

Einkaufsmeile

- Innenstadt als 1. Adresse zum Shoppen
- inhabergeführt und filialisiert
- für alle Geldbörsen und Altersklassen
- das „Besondere“ hier finden

Leben in einer pulsierenden Mitte

- Wohnfunktion der Innenstadt
- Spannungsfeld von Erlebnis- und Ruheort
- Räumliche Verteilung auf mehrere Plätze und Orte



Kulinarisches Zentrum

- Verbindung von traditioneller und moderner Küche
- Erlebnisgastronomie
- Evening Economy
- Bamberger Genusskultur

Arbeitsplatzstandort

- Standort für Dienstleistungen und Handwerk
- vertikale Nutzungsmischung
- Renaissance des Hinterhofs

Erholungsort

- hohe Aufenthaltsqualität
- städtebauliche Qualität und Ambiente
- Platzgestaltung, grüne Ecken, Ruhezonen
- Sitzmöglichkeiten, Spielgeräte
- Barrierefreiheit

Besucherhighlight

- Tourismusdestination
- Eventlocation / Veranstaltungsort
- Interaktivität und Digitalisierung

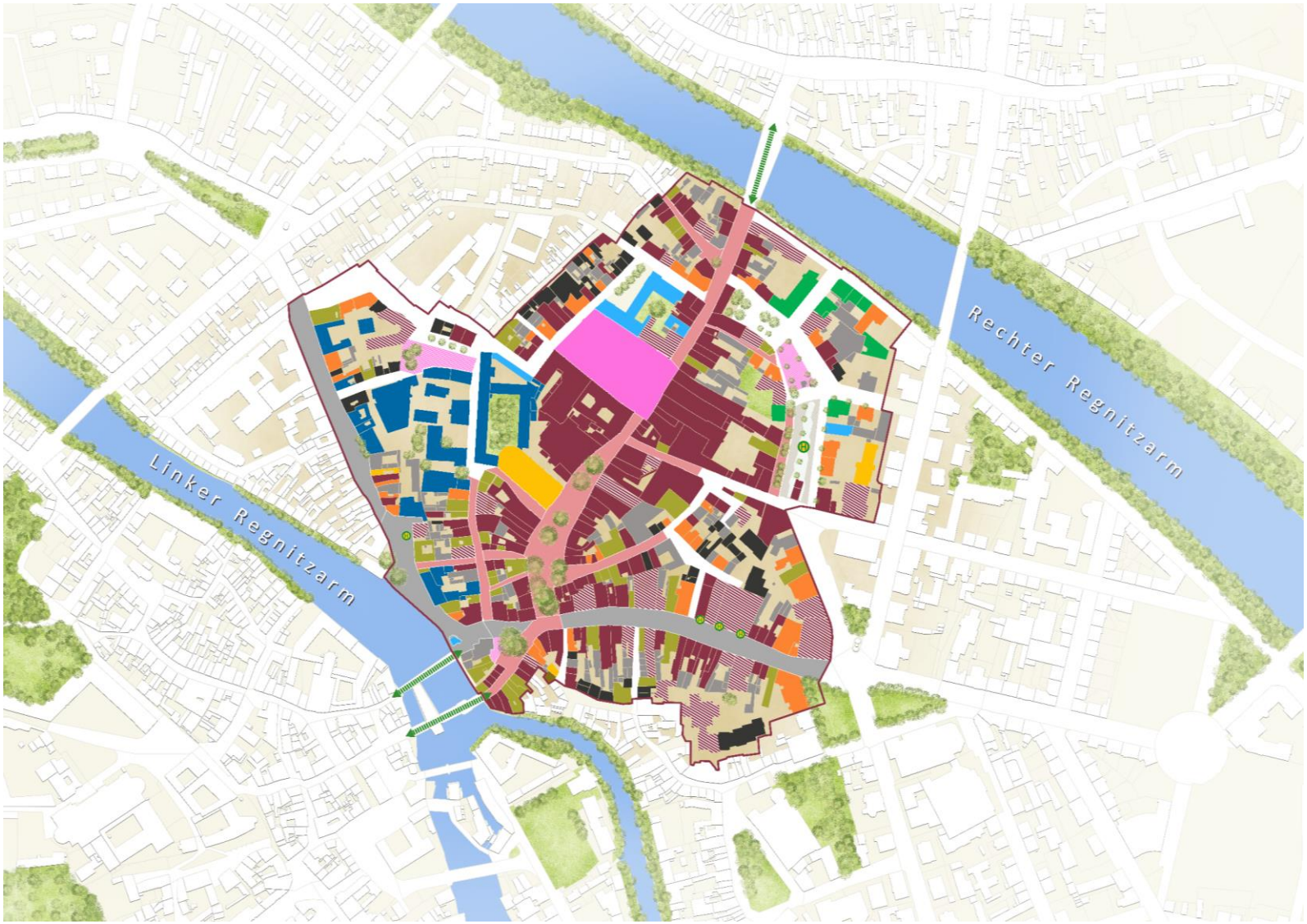
Bildquelle: Fraunhofer IAO (2021): Innenstadt der Zukunft als multifunktionale #ELASTICITY (Online unter: https://www.iao.fraunhofer.de/de/presse-und-medien/aktuelles/innenstadt-der-zukunft-als-multifunktionale-elasticity.html)
Illustration: © xoio GmbH/ Foresight: Fraunhofer IAO

2. Bamberg ist sehr gut aufgestellt, vielfältig, hoch dynamisch, innovativ und unique!

Bamberg ist lebendig!

Zahlreiche Angebotsformen in der Altstadt sind Magnet und gute Werbung

Nutzungsstrukturen der Bamberger Innenstadt (EG-Nutzung)



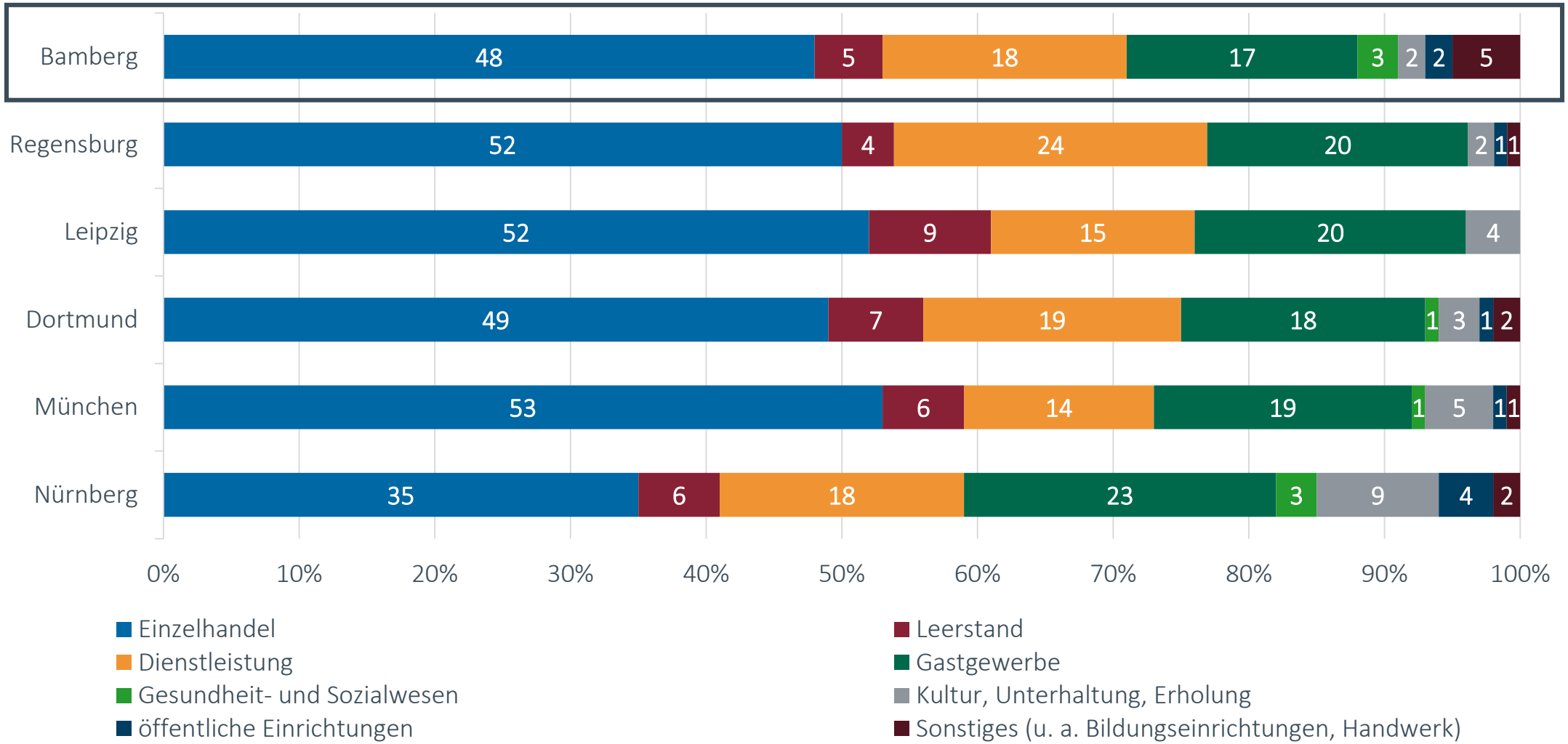
Legende

- Abgrenzung Handlungsraum
- Gebäude innerhalb Handlungsraum
- Gebäude außerhalb Handlungsraum
- Grünflächen
- Gewässer
- Fußgänger:innenzone
- Anbindung Ergänzungsraum
- Innerstädtische Erschließungsachse
- Zentrale Plätze

- Einzelhandel
- Dienstleistung
- Gesundheit
- Gastronomie
- Kultur & Freizeit
- Öffentliche Einrichtung
- Bildungseinrichtung
- Handwerksbetrieb
- Mehrfachnutzung
- Wohnen

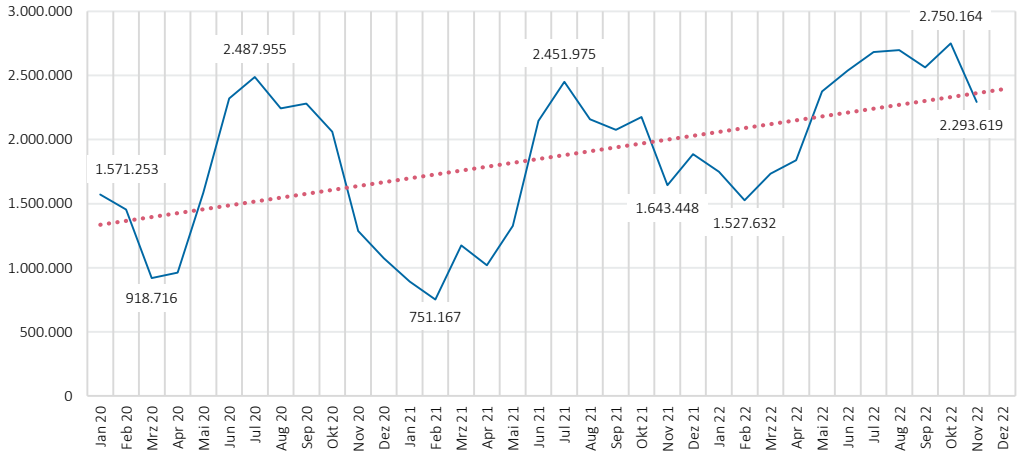
GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022; Erhebungsstand Nutzungen Oktober 2022, Erhebungsstand Leerstand März 2023)

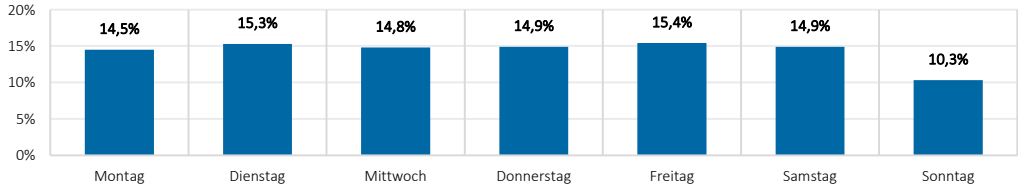
Ausgeprägte Nutzungsmischung in der Bamberger Innenstadt – Handel auf Platz 1

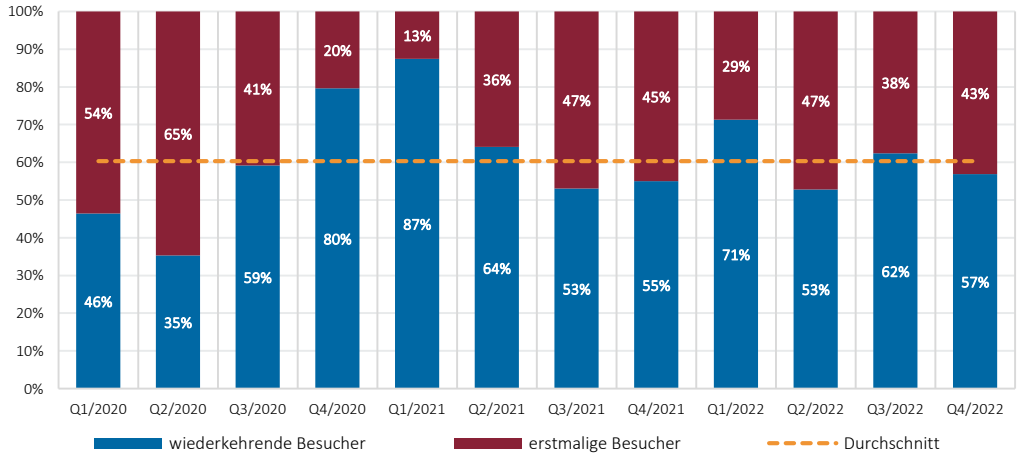


GMA-Erhebungen der letzten Jahre

Besucher:innenentwicklung im gesamten Handlungsraum „Bamberger Innenstadt“







GMA 2023 auf Datenbasis von PlaceSense.ai 2022

- **Besucher:innenzahlen stehen auf Wachstum!**
- **Vor-Corona-Zahlen übertroffen!**
- 2020 bis 2022 insgesamt ca. **64,7 Mio. Passant:-innenbewegungen** im Handlungsraum (monatlicher Durchschnitt 1,8 Mio. Personen).
- **Passant:innenaufkommen** im Wochenverlauf **kontinuierlich hoch**
- ca. **60 %** wiederkehrende Besucher:innen
- **Top-Points-of-Interest** während des Aufenthalts in der Innenstadt:
  - ZOB
  - Karstadt
  - Karstadt-TG
  - REWE Lange Str.
  - Wöhrl
  - Grüner Markt

Bamberger Besonderheiten machen Innenstadtflanieren einzigartig

GMA 2023; außerdem Homepage eleVantine 2023 sowie Google Maps Kundenfotos zu Wanka Tonka, Müller 7 und Mohren Haus

(Groß-)Events tragen zur überregionalen Bekanntheit bei!

Aber auch kleine, individuelle Veranstaltungen und Aktionen unterstreichen den Charakter Bambergs und vermitteln ein liebenswertes Lokalkolorit.

GMA 2022 & Stadt Bamberg / Stadtmarketing Bamberg

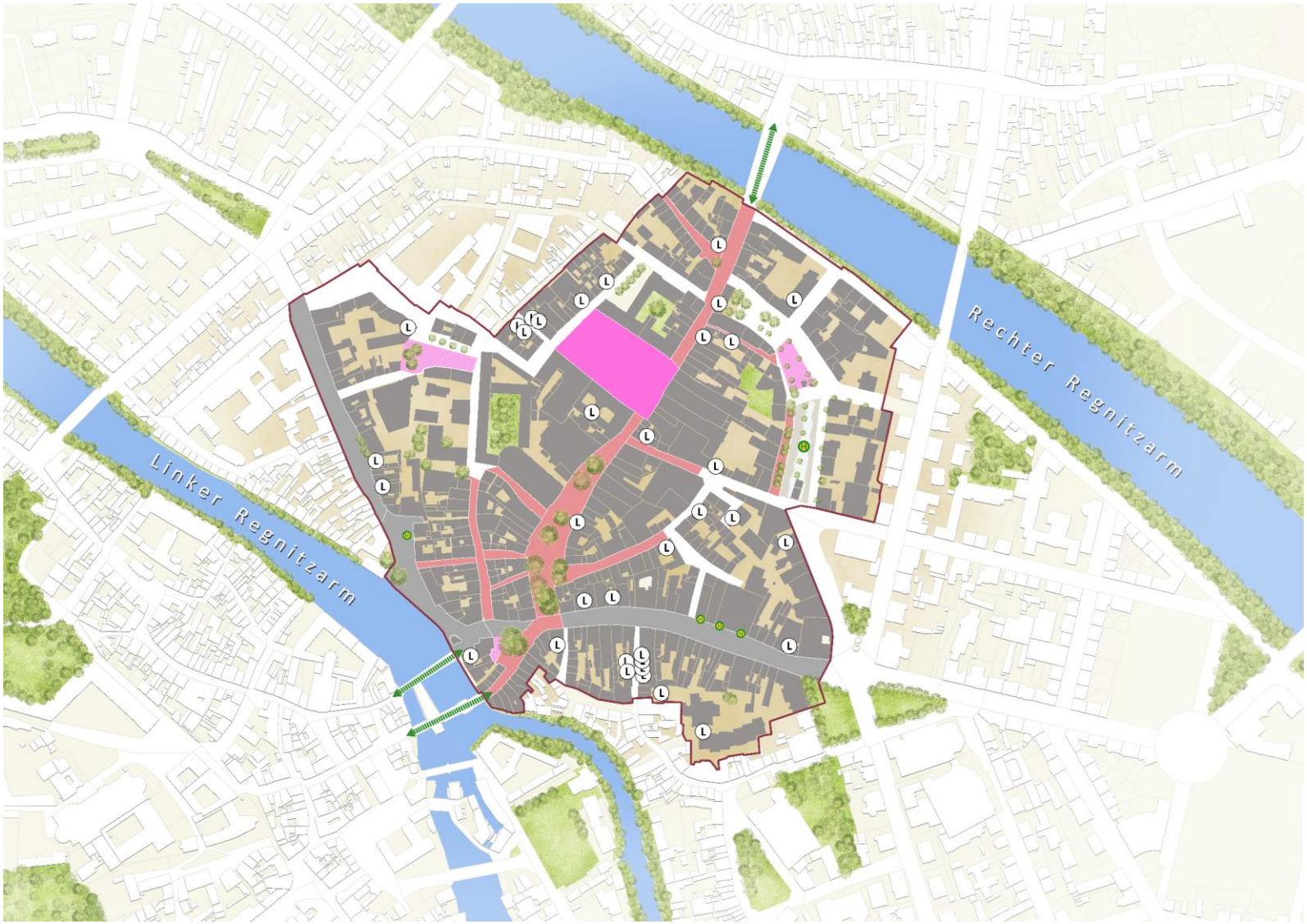
Der Welterbe-Titel bringt internationales Renommee!

Aber er darf einer zukunftsgerichteten Weiterentwicklung und Transformation der Stadt nicht im Wege stehen.

GMA 2022

Kaum Leerstände beweisen die dynamische Entwicklung

Nutzungsstrukturen der Bamberger Innenstadt (EG-Nutzung)



Legende

- Abgrenzung Handlungsraum
- Gebäude innerhalb Handlungsraum
- Gebäude außerhalb Handlungsraum
- Grünflächen
- Gewässer
- Fußgänger:innenzone
- Anbindung Ergänzungsraum
- Innerstädtische Erschließungsachse
- Zentrale Plätze
- L Leerstand

GMA 2023 (Kartengrundlage: Stadt Bamberg 2022; Erhebungsstand Nutzungen Oktober 2022, Erhebungsstand Leerstand März 2023)

DAB Deutsches Architektenblatt 2020 (https://www.dabonline.de/2020/12/28/nach-dem-einzelhandel-neue-ideen-innenstaedte-laden-sterben-geschaefte-corona/)

3. Wer morgen auch noch gut dastehen will, muss bereits heute anfangen für die Zukunft vorzubauen!

Profillosigkeit hat keine Zukunft!

Heute schon an morgen denken – und handeln!

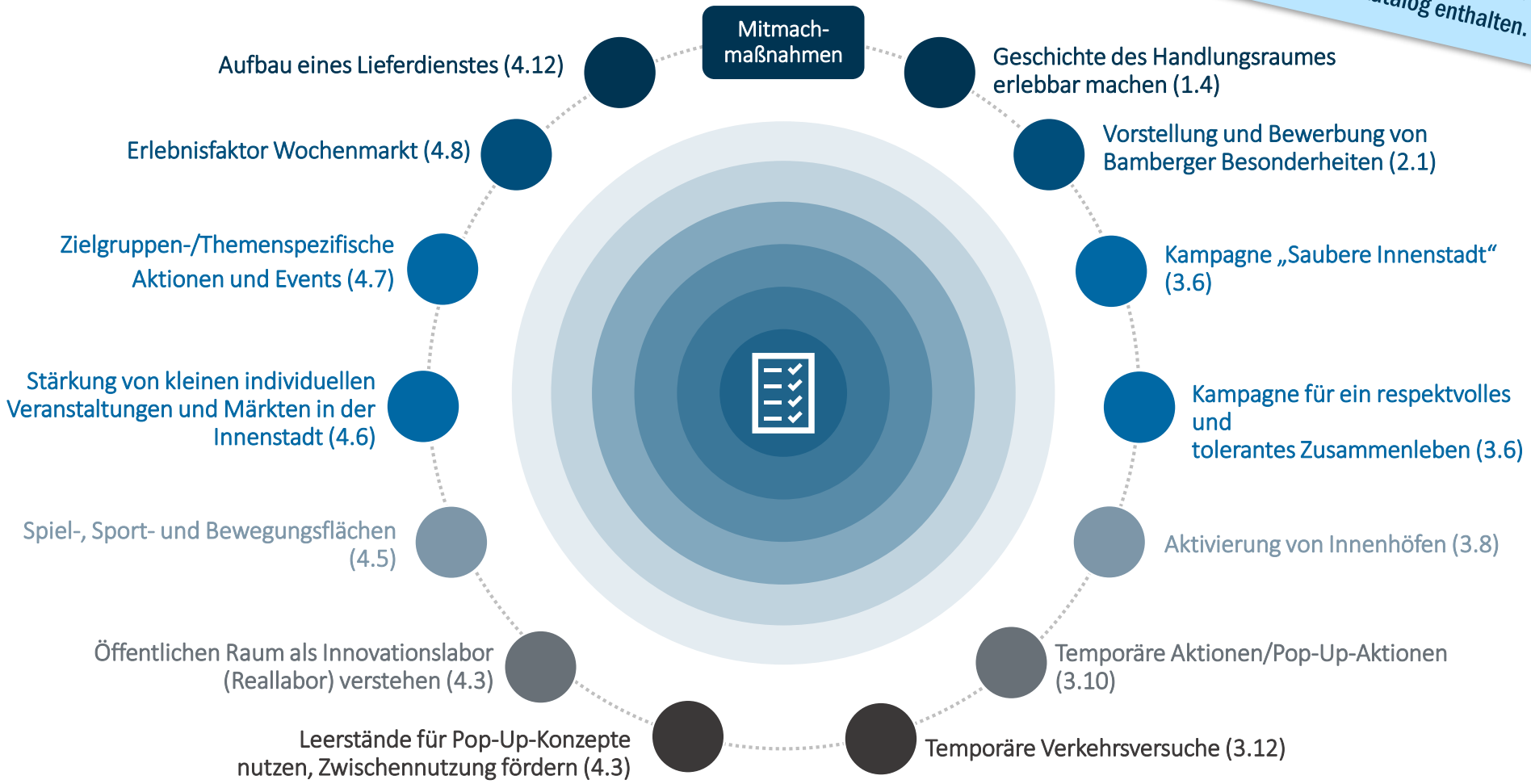
- Schwierigkeiten Bürger:innen und Besucher:innen wieder zu gewinnen, wenn diese sich erst einmal abgewendet haben.
- heute Weichen stellen, um **Innenstadt fit für die Zukunft** zu machen
- **Digitalisierung, Klimawandel, Mobilitätswende und Konsumwandel sind keine politischen Diskurse, sondern unverrückbare Rahmenbedingungen. Bamberg muss sich darauf einstellen.**
- aktive Stadtverwaltung und zivilgesellschaftliches Engagement sind **wertvolles Kräftepotenzial**
- Weiterentwicklung und Stärkung der **Innenstadtidentität**
- **„Mitmachmaßnahmen“** (aktive Teilnahme) und **„städtische Hausaufgaben“** (langfristige Strategien)

GMA 2023

„Mitmachmaßnahmen“

Charakter: kurz- bis mittelfristig umsetzungsfähige Maßnahmen, sichtbare Ergebnisse im Stadtbild, Berücksichtigung vielfältiger Interessenslagen, Teilnahme unterschiedlicher Akteur:innen

Beispiele - in der Langfassung ist ein umfangreicher Maßnahmenkatalog enthalten.



GMA-Empfehlung 2023

„Mitmachmaßnahmen“

Beispiel

Öffentlicher Raum als Innovationslabor (Reallabor) verstehen (4.3)	
Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	**Ziel**: Transformationsprozess in der Innenstadt unterstützen, experimentelle/reflexive Arbeitsweise, neue Erkenntnisse gewinnen und sichern **Inhalte/Ablauf:** – Real-Labor als Lern- und Begenungsraum verstehen, in dem spannende Experimente, Workshops, Ausstellungen u.v.m. durchgeführt und erprobt werden können. – vorab Handlungsfelder (z. B. Mobilität, Klimaanpassung etc.) und Arbeitsschritte konkretisieren, Ziele formulieren und messbar machen – Wichtig: ständige Reflexion und ggf. Anpassung der Reallaborziele zulassen – Stadtgesellschaft aktiv mit einbinden – Prozess: öffentlichkeitswirksame Auftaktveranstaltung, Aufbau, Aneignung des Raumes und Beteiligung, Evaluation der Ergebnisse
Good practice	Reallabor „Platz da!“/Neugestaltung Marktplatz Leverkusen
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Gründer:innen, Gewerbetreibende, Kultur- und Kreativwirtschaft, Universität, Vereine, Eigentümer:innen

Bildquelle: MeinKA (2022): Das Reallabor in der Karlstraße. (Online unter: https://meinka.de/halbzeitbilanz-erste-erkenntnisse-zum-reallabor-in-der-karlsruher-karlstrasse); © Melanie Hofheinz

„Mitmachmaßnahmen“

Leerstände für Pop-Up-Konzepte nutzen, Zwischennutzung fördern (4.3)	
Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	**Ziel**: Impulse setzen und Innovationen fördern, Belebung der Innenstadt, Stärkung des lokalen Gewerbes, Erhöhung der Nutzungsvielfalt **Inhalt/Ablauf**: – Entwicklung einer Pop-Up-Store Kampagne: kurzfristig bzw. temporäre Angebote – Suche nach geeigneten leerstehenden Ladenlokalen – Aktive Suche nach Interessent:innen (Gründer:innen mit innovativen und kreativen Konzepten zur Belebung der Bamberger Innenstadt, kreative etablierte Anbieter:innen aus Einzelhandel, Dienstleistung, Handwerk, Kunst & Kultur) z. B. über einen Wettbewerb – Matching von Immobilieneigentümer:innen und Nutzenden; bei baurechtlichen Fragestellungen beratende Unterstützung durch Stadtverwaltung – Beratung / Unterstützung der Bewerbenden z. B. bei der Öffentlichkeitsarbeit: Bewerbung über vorhandene digitale (bestehende Websites, Soziale Medien) und analoge Medienkanäle (z. B. Rathausjournal); ggf. Erstellung eigener Werbeprodukte (z.B. Flyer)
Good Practice	Hanau aufLaden; Pop-up Pavillon Kiel
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Eigentümer:innen, Gründer:innen, Gewerbetreibende, Kultur- und Kreativwirtschaft, Universität

Beispiel

Bildquelle: Kiel-Marketing (2022): Herzlich Willkommen im Pop-up Pavillon. (Online unter: https://www.mynewsdesk.com/de/kiel-marketing-ev/images/herzlich-willkommen-im-pop-up-pavillon-c-kiel-marketing-1-punkt-jpg-2403507); © Kiel-Marketing

„Mitmachmaßnahmen“

Beispiel

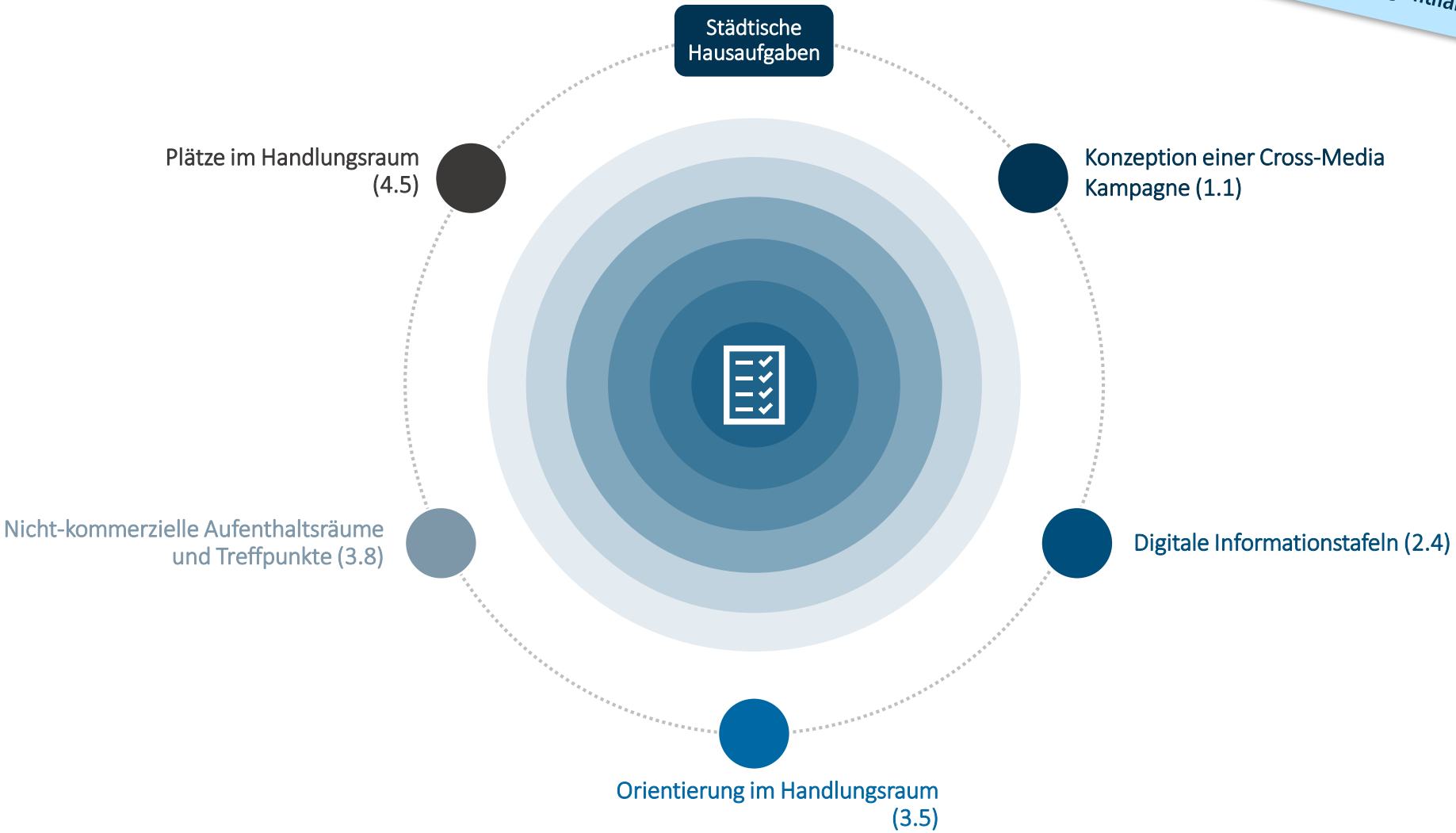
Stärkung von kleinen individuellen Veranstaltungen und Märkten in der Innenstadt (4.6)	
Visitor Journey	Angebot
Erläuterung	**Ziel**: Stärkung/Ausbau kleiner Veranstaltungsformate, Inszenierung von Orten/Plätzen, Besuchsanreiz schaffen, Besonderheiten durch lokales Kolorit schaffen, Förderung der lokalen Kulturszene **Inhalte/Aufgaben:** – authentische Veranstaltungsformate entwickeln z. B. Festival der Straßenkünstler, Kleinkunstfestival, Street-Food-Markt, Picknick an der Regnitz, Silent Disco, Familien Flohmarkt, Markt „Made in Bamberg“, Hofkonzerte – wechselnde Veranstaltungsorte wählen – Koordination/Konzeption durch Stadtmarketing, frühzeitige Vorbereitung/Abstimmung aller beteiligten Akteure – Ablauf: Konzeptionsphase, Akquise Künstler:innen, Öffentlichkeitsarbeit (Bewerbung über Printmedien, Homepage, Social-Media-Kanäle, Flyer, Plakate etc.), Durchführung und Verstetigung des Events (Etablierung als regelmäßiges Veranstaltungsformat), Evaluierung und Erfolgskontrolle (z. B. Entwicklung der Besuchszahlen, Frequenzmessung, Reflexion, Zufriedenheit der Teilnehmenden)
Good practice	Open Stage Goslar (offene Bühne für Singer/Songwriter, Poetry Slam, Comedy, Tanz ..)
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Stadtmarketing, Kunst- und Kulturschaffende, Vereine

Bildquelle: GOSLAR marketing gmbh (2022): Bühne frei: „Open Stage“. (Online unter: https://www.goslar.de/kultur-freizeit/veranstaltungen/open-stage#!IMG_0096); © GOSLAR marketing gmbh

„Städtische Hausaufgaben“

Charakter: langfristig angelegte Maßnahmen, übergeordnet/strategisch ausgerichtet, umfassende Beteiligung verschiedener Akteur:innen notwendig, hoher finanzieller Aufwand, hohe Dringlichkeit

Beispiele - in der Langfassung ist ein umfangreicher Maßnahmenkatalog enthalten.



GMA-Empfehlung 2023

„Städtische Hausaufgaben“

Beispiel

Digitale Informationstafeln (2.4)	
Visitor Journey	Information
Erläuterung	**Ziel**: Verknüpfung von digital und analog, einfacher Abruf tagesaktueller Informationen u. a. zu Kultur/Veranstaltungen, Darstellung des lokalen Gewerbes, Anzeigen amtlicher Bekanntmachungen/Warnmeldungen **Inhalte/Aufgaben:** – Installation von digitalen Outdoor-Stelen ggf. mit Touchscreen-Funktion – Platzierung an den Eingängen zur und in der Fußgängerzone sowie an zentralen Plätzen (z. B. ZOB) – im laufenden Betrieb, regelmäßige Aktualisierung der Inhalte durch die Stadt/Betreiber:innen – Informationen in verschiedenen Sprachen (Deutsch, Englisch) – allgemeine und aktuelle Stadtinformationen, Wegeführung, Veranstaltungshinweise, kulturelle Angebote, Informationen zum öffentlichen Nahverkehr – Angebotsinformation zum lokalen Gewerbe möglich – Klima- und Wetterinformationen in Verbindung mit lokalen Angeboten (z. B. Warnung bei extremer Hitze mit Hinweis auf Schattenplätze und Trinkwasserbrunnen) – Inhalte zum Mitnehmen „QR-Code Scannung“ – ggf. Nutzung als Plattform für öffentliche WLAN-Hotspots
Good Practice	Ingolstadt, Emsdetten, Zürich
Beteiligte Akteur:innen	Stadt, Betreiber:innen

https://st-digital.de/de/branche/stadtmarketing/

Bildquelle: ST-DIGITAL (2023): Digitales Stadtmarketing und Smart City. (Online unter: https://st-digital.de/de/branche/stadtmarketing/); © ST-DIGITAL

III Exkurs: Baustellenmarketing Maximiliansplatz und Hauptwachstraße

Exkurs: Baustellenmarketing Maximiliansplatz und Hauptwachstraße

„Größere öffentliche oder private Investitionsmaßnahmen schaffen für die Bevölkerung sowie für die örtliche Wirtschaft positive Rahmenbedingungen und sind als Weichenstellungen für die Zukunft zu begrüßen. Längerfristige Baumaßnahmen können jedoch auch zu erheblichen Umsatzeinbußen, insbesondere für konsumorientierte Betriebe im Einzelhandel, in der Gastronomie und im Dienstleistungssektor führen. Andererseits zieht eine größere Baustelle auch die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich. Diese kann mit der erfolgreichen Abstimmung zwischen der Kommune, dem Vorhabenträger und den Betroffenen zu kreativen Maßnahmen eines ‚Baustellenmarketings' genutzt werden." [1]

Planung in Bamberg

Vorgesehen ist die umfangreiche Sanierung des Rathauses in Bamberg. Zu diesem Zweck soll ab 2025 (voraussichtlich bis Ende 2030) eine Großbaustelle in der zentralen Innenstadt eingerichtet werden, die auch Teile des Maximiliansplatzes und der Fußgängerzone belegen wird.

Ziel

Trotz der Eingriffe in den öffentlichen Raum sollen sowohl Fußgänger:innenzone als auch Maximiliansplatz während der Sanierungsarbeiten weiterhin in ihrer Funktion als Treffpunkte und Veranstaltungsräume erhalten bleiben. Die üblicherweise mit derartigen Vorhaben in zentraler Lage verknüpften Herausforderungen (Frequenz- und daraus folgende Umsatzrückgänge, Lärmbelästigung, Verkehrskonflikte) sollen durch Maßnahmen im Rahmen eines Baustellenmarketings soweit wie möglich abgedämpft werden. Die Rathausbaustelle soll dabei nicht als Barriere wirken, die Besucher:innen- und Kund:innenströme blockiert und umlenkt, sondern als temporäre Erscheinung in den Innenstadtraum und -alltag eingebunden werden.

Zentrale Elemente des Baustellenmarketing

Bei der Umsetzung eines erfolgreichen Baustellenmarketings ist auf folgende wesentliche „Bausteine" hinzuweisen:

- übergeordnete Maßnahmen zur Vorbereitung
- Information & Kommunikation
- Einbinden & Erleben

Best-Practice-Maßnahmen (beispielhafte Auswahl) zum Umgang mit öffentlichkeitswirksamen und -verträglichen Baustellen:[2]

Übergeordnete Maßnahmen

- Gründung einer Interessengemeinschaft der Anrainer:innen mit dem Ziel einer kanalisierten Kommunikation vor und während der Bauphase (z. B. Anwohnende, lokale Händlerschaft/Gewerbetreibende, Institutionen)
- Eröffnung eines öffentlich-privaten Projektfonds für Aktionen rund um die lokale Baustelle
- Baustelle bewusst als Raum und Thema für Aktionen in der Innenstadt nutzen
- Partnerschaften, u. a. mit
  - Lokalzeitungen, z. B. vergünstigte Anzeigenschaltung für anliegende Geschäfte
  - Gartenmärkten zur regelmäßigen Grüngestaltung der Baustelle
- eigenes Logo, Slogan, Maskottchen, Baustellenzeitung (z. B. unter Beteiligung lokaler Künstler:innen, Kinder, Jugendlicher)

[1] Quelle: Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (2015): Best Practice Baustellenmarketing. Leitfaden für Unternehmen und Kommunen, S. 3
[2] Quelle: ebd. sowie weitere Leitfäden der Industrie- und Handelskammern in Deutschland zum Umgang mit (Groß-)Baustellen.

Exkurs: Baustellenmarketing Maximiliansplatz und Hauptwachstraße

Information & Kommunikation:

- Runde Tische mit allen Betroffenen (z. B. Anwohnende, Händlerschaft, Gastronomie) sowie Interess:innengemeinschaften
- Bekanntmachung (z. B. Amtsblatt, städtische Homepage, Social-Media-Kanäle, Flyer)
- regelmäßige Informationsveranstaltungen zur Baumaßnahme, Ablauf und Dauer, aktueller Bauabschnitt
- Einrichtung eines Informationscontainers vor Ort („Baubude“, „MaxBox“)
- Baustellen-Blog (Homepage, Social-Media-Kanal)
- Baustellenwebcam

Einbinden & Erleben

- Baustellenführung
- Baustellenfeste
- Baustellenmodenschau
- Wahl zum Mr./Mrs. Baustelle mit baustellenbezogenen Herausforderungen/Parcours
- Baustellenrabatte (Rabattaktionen anrainender Geschäfte, um Kundschaft trotz Baustelle anzusprechen) inkl. thematischer Schaufenstergestaltung (z. B. mit Absperrband der teilnehmenden Geschäfte)
- Baustellentombola
- Pflaster-/Steinpatenschaften
- Aktionen, z. B. „Kunst am Bau“/„Kunst an der Baustelle“ (Graffiti, Kreide) auf abzureißenden Wegen/an zu sanierenden Fassaden
- Dekoration des Bauzauns, z. B. Historie des Rathauses/des Maximiliansplatzes (im Sinne eines Geschichtslehrpfades)
- Bauzaun als Ausstellungsfläche, z. B. für Projektwoche lokaler Schulen zu lokalspezifischen Themen oder laufenden Projekten (z. B. MitMachKlima)
- städtische Feste mit Baustellenbezug, z. B. Weinfest mit Weinverkauf aus Baustellencontainern
- saisonales Brauchtum mit Themenbezug, z. B. Verschenken von Schokohasen an Ostern mit Bauhelm
- Bauzaunabrissparty
- Aufstellung temporärer Spielplätze mit thematisch passenden Spielgeräten, z. B. Bagger, Kräne

Grundsätzliches Verständnis der Baustelle und Kommunikation in die Stadtgesellschaft:

- Baustelle ist kein störender Fremdkörper, sondern wichtige Voraussetzung für städtebauliche Weiterentwicklung mit allen für die Umsetzung und Sicherung notwendigen Maßnahmen inkl. notwendige Beschilderungen und Absicherungen (z. B. Baustellenschilder „Betreten der Baustelle verboten! Eltern haften für ihre Kinder!)
- Dennoch ist die Baustelle Teilraum der Innenstadt und kein verbotener Ort
  - Nicht nur: Betreten der Baustelle verboten! – sondern: Betreten und Besichtigen der Baustelle ausdrücklich erwünscht! Bringen Sie Ihre Kinder mit (z. B. "Tag der offenen Baustelle“)
  - nicht: Maximiliansplatz wird als Materialplatz für die Baustelle missbraucht – sondern: Baustelle ist Teil des öffentlichen Raums und wird in Veranstaltungen aktiv eingebunden
  - nicht: Abschottung der Baustelle nach außen – sondern: bewusste Dekoration von Baustellenelementen (z. B. Bauzäune) für lokale Zwecke/Interessen
- Einschränkungen durch die Baustelle (z. B. Frequenzrückgänge) müssen durch Fördermaßnahmen kompensiert werden (z. B. kostenfreies Parken)
- **Baustelle muss nach Abschluss einen öffentlichen Mehrwert und Nutzen für betroffene Geschäfte bringen** (nicht nur Sanierung des Rathauses für die „Stadtoberen“, z. B. Verschönerung des öffentlichen Raums, frequenzbringende bzw. kundenbindende Elemente wie Sitzbänke, dauerhafter Spielplatz aus dem temporären Spielplatz etc.)

IV Quo vadis Bamberg? – Fazit

Fazit

Innenstadtentwicklung ist stetiger Arbeitsprozess

Die Bamberger Innenstadt steht (noch) gut da, die Frequenzen befinden sich auf einem hohen Niveau.

Vielschichtige Maßnahmenpakete, wie die hier formulierten, können nicht von heute auf morgen ausgerollt werden.

Alle Akteur:innen der Innenstadt sind mit einzubeziehen und zum aktiven Mitmachen aufzufordern.

Das Mitmachen stärkt die Identifikation mit der eigenen Innenstadt und hält diese lebendig.

Die Stadt und alle Akteur:innen müssen heute bereits die Weichen stellen und anfangen, an ihrer Zukunft zu arbeiten.

Soweit finanzielle Mittel zur Umsetzung der Maßnahmen benötigt werden, sollten diese zur Verfügung gestellt werden.

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Westenriederstraße 19
80331 München

089 210 1992-21
gabriele.ostertag@gma.biz

MITTE.BAMBERG.2025 – ANSÄTZE FÜR EINE ZUKUNFTSORIENTIERTE INNENSTADTENTWICKLUNG